

加强沟通,企业要与经销商保持“亲清”关系



张德芹

茅台集团党委书记、董事长

2025年上半年,贵州茅台酱香酒营销有限公司紧扣发展定位,遵循“卖酒向卖生活方式转变”和“三个转型”营销指引,按照“强品牌、树单品、助渠道、夯基础、提服务”方法路径,于难中求进、干中求进、变中求进、稳中求进,在公司全体员工的团结奋进下,完成了既定经营任务,展现了酱香系列酒的发展韧性。

2024年,茅台酱香系列酒实现收入246.84亿元,同比增长19.65%;今年一季度,茅台酱香系列酒实现收入70.22亿元,同比增长18.3%。

当前,市场正面临一次深刻的时代性跨越,白酒行业正逐步从“企业生

产什么就买什么”,到“消费者定义需求”的时代变化,正加速从以商品为中心的时代,迈向以消费者为中心的商品时代或者是“商品+服务”的时代。

面对当前形势,酱香酒公司有足够的信心与定力迎接挑战,这份信心和定力源自茅台酱香系列酒强大的品牌品质竞争优势、稳固健全的渠道资源和超强的可塑性。

酱香酒公司要不断巩固优势、补齐短板,时刻保持足够的干劲,敢于自我创新,持续推动酱香系列酒迈上新台阶。

要积极对标,强化品牌定位。

酱香酒公司要主动对标国内外一

线白酒品牌,进一步提升企业管理、市场工作、渠道体系、产品打造等方面的能级,推动酱香系列酒不断壮大,成为茅台酒真正的护卫舰。

要找准重心,科学精准施策。

酱香酒公司要锚定经济活跃、消费潜力大的区域作为重心市场,聚焦有底蕴与成长性的重点品牌,在渠道布局、营销创新、服务升级上精准发力,以提升市场占有率与品牌影响力。

要深耕市场,持续打牢基础。

酱香酒公司要牢牢把握“服务”核心,站在消费者的角度,通过产品创新、品牌推广、场景创新及强化体验中

心、主题终端功能等举措,让消费者“想得到、看得到、买得到、喝得到、还想要”,全方位提升消费体验,持续满足消费者多元化需求。

要坚守底线,坚持廉洁自律。

酱香酒公司要与经销商保持“亲清”关系,强化沟通机制,畅通信息渠道,构建健康、透明、公正的合作生态。集团和股份分公司要高位统筹、全力以赴,各相关职能部门要高度重视、协同配合,在宣传、政策、打假维权等方面,全力做好保障工作,以更加饱满的热情、更加昂扬的斗志、更加务实的作风,锚定目标、攻坚克难,为酱香系列酒高质量发展努力奋斗。

露酒需要系统性地重构消费场景



武跃飞

山西杏花村汾酒集团有限责任公司
党委副书记、副董事长、总经理

近年来,随着人们健康意识的提升,露酒迎来爆发式增长。尽管露酒潜力巨大,但也要深刻认识到其面临的问题:一是品类认知模糊,消费根基不稳;二是消费场景受限,市场拓展受阻;三是过度依赖白酒企业,独立发展能力薄弱。

2024年露酒峰会上,汾酒集团党委书记、董事长袁清茂提出了露酒发展“让开大路、占领两厢”的原则和思路。“一老一小”的定位,可以说是一种消费上的衔接、市场上的补位、营销上的配合。

对于“银发市场”,2024年,我国60岁及以上人群达到3.1亿人,市场广阔,亟待精准对接、深挖需求。对于这个市场,露酒300亿元的潜在市场是有的;对于青春市场,00后的年轻人,对酒的需求是多元化、多极化的。这个领域,露酒300亿元的潜在需求也是有

的。总体来讲,白酒市场规模6000亿元到7000亿元,全国人均消费量接近500元左右。我们估计,露酒潜在市场占到白酒的10%,也就是说,一个600亿元到700亿元体量的露酒市场,是大有作为的。

未来,露酒企业应推动五大创新。以思维创新重塑市场认知。

当前,露酒行业面临的最大挑战在于消费者认知的模糊性,我们需要立足传统养生文化与现代健康理念的交汇点,构建清晰的价值坐标,针对不同消费群体采取差异化策略。在银发市场要紧扣需求,以健康养生、个性定制、经典情怀、质价比高作为产品开发的方向;在青春市场则要把握年轻消费者的情感诉求,按照“共情、口感、低度,性价比”四要素进行产品研发。

以守正创新兼顾传统与现代。

酒类消费本质上是“念旧”的,消

费者往往难以接受产品的剧烈改变,这就要求我们在创新过程中,一方面,要坚守传统酿造工艺,特别是要加强对非遗技艺的保护和传承,确保露酒的传统风味得以延续;另一方面,要大胆运用现代科技手段,通过科学论证来诠释传统配方的健康价值,让千年智慧获得现代认证。更重要的是,要推动传统与现代的有机融合,在保持传统精髓的基础上,引入现代营养科学、国际风味标准和智能酿造技术,开发出既保留传统特色,又符合现代消费需求的新一代健康露酒。

以场景创新破解发展困局。

长期以来,露酒消费场景的单一性严重制约了市场拓展。要突破这一瓶颈,必须从消费者的行为出发,系统性地重构消费场景。针对银发群体,要打造健康家庭养生、健康社交等温馨场景;面向年轻消费者,则需要创造

潮流轻饮、聚会微醺等时尚场景。特别要解决“为什么喝、在哪喝、和谁喝、怎么喝”等一系列本质问题。

以传播创新精准触达目标人群。

在信息碎片化的新媒体时代,传统的单一广告投放模式越来越呈现出弊端。必须建立精准的消费者画像体系,根据不同群体的媒介接触习惯和信息接收偏好,制定差异化的传播策略。传播内容要坚持以消费者为中心,通过故事化、情感化的表达方式增强感染力。要充分利用社交平台、短视频等新媒体渠道,构建全方位的传播矩阵。

以市场拓展创新实现做优做强。

我们要以更大的魄力和决心进行市场拓展,认认真真、踏踏实实做好露酒的市场推广。如果我们能够以做好青花汾酒的功夫来进行竹叶青酒的推广,竹叶青酒一定会取得更大的发展。

Z世代举杯,低/无醇定义酒饮未来



Chris Lash

Meiningers International撰稿人

低/无醇饮料市场远非昙花一现的潮流,它已稳固确立为全球饮料酒行业最具活力和战略意义的增长引擎。过去几年两位数的增长(2024年全球十大市场+13%)仅仅是序曲,背后是近亿新消费者的涌入(2022年-2024年,无醇6100万、低醇3800万)。这绝非仅仅由“健康适度”这一单薄概念所能驱动,而是标志着—个品类从边缘走向主流、从单一诉求走向多元价值的关键蜕变期。

诚然,健康意识和人口结构变化(尤其是年轻世代崛起)点燃了这场革命的导火索。然而,随着品类成熟和产品品质飞跃,消费者的选择逻辑正变得前所未有的复杂和精细。IWSR的Susie Goldspink敏锐地指出:“这已不仅仅是关乎适度饮酒了。”当无醇啤酒这一先行者趋于稳定,即饮饮品(RTDs)、葡萄酒、烈酒甚至“酒类替代

品”(alcohol adjacents)等新兴品类加速渗透时,市场增长的底层驱动力正悄然转移。

我们看到一个清晰的转向:口味、品牌情感和获取便利性正取代健康,成为驱动高频消费和品牌忠诚度的核心要素。2024年数据揭示,超过半数的购买者(52%)因品牌熟悉度而选择产品,54%的消费者表示“关心”无醇/低醇品牌,53%的人认为这些品牌“令人兴奋”——这些比例均显著高于两年前。这强烈暗示,无醇/低醇产品已不再是“不得已的替代品”,而是因其本身的魅力赢得了消费者的心智和情感连接。

尤其值得注意的是,引领这一认知转变的是Z世代和千禧一代。他们初入酒饮世界,无历史习惯束缚,带着更高的可支配收入和探索欲,广泛尝试各品类(千禧一代品类涉猎最广),

并更易被品牌故事和感官体验打动(高达57%的千禧一代因熟悉品牌购买)。他们不是在寻找酒精的替代,而是在定义属于自己这一代的社交饮品新范式。

这一趋势发生在全球酒类消费总量(TBA)增长近乎停滞(至2028年,CAGR仅1%)的大背景下,更显其颠覆性。消费者正用脚投票,加速从全醇度产品转向低/无醇选项。同时,替代行为在加剧——2024年,30%的无醇/低醇消费者表示,在相同场合下,以前会喝全醇产品,比例远超2022年。这不仅是“少喝点”,更是“换种喝法”的结构性转变。

展望未来,无醇饮料(CAGR+7%,2024年-2028年)将继续领跑,其增长引擎已从单一的无醇啤酒扩散至RTDs(+10%)、烈酒(+7%)、葡萄酒(+5%)等多元化矩阵。低醇领域亮点在

RTDs(+17%),预示着即饮、便捷、风味创新是重要方向。然而,真正的挑战与机遇并存于此:市场增长的普适性(十大市场均增长)掩盖不了驱动力的地域差异。新兴市场靠渗透率提升,成熟市场则需依赖更深层次的消费者价值创造——风味突破、功能添加、技术革新带来的品质跃升,以及建立能与消费者产生共鸣的强大品牌叙事,将是维持增长势头和实现高端化的关键。结论显而易见,无醇/低醇市场已步入成熟新阶段,其成功不再依赖健康光环的庇护,而在于能否像传统酒饮一样,在口感、品牌、体验和文化认同上满足消费者日益挑剔的多元化需求。这是一场关于“重构饮品意义”的革命,其影响将深远重塑整个饮料酒行业的格局,忽视其复杂性和消费者情感诉求的品牌,将在这场浪潮中掉队。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对上述观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)